

الفصل السادس " تصميم وتطوير المنتجات " - المحاضرة 13

أولاً: مفهوم المنتجات وأنواعها:

1) مفهوم المنتج:

- هناك العديد من المفاهيم الخاصة بالمنتج منها:
 - مجموعة معقدة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يتضمنها التعبئة واللون والسعر وشهرة المنتج والذي يقبلها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.
 - مجموعة المنافع والإشباع التي تقدمها المنظمة إلى عملائها.
 - أي شيء يمكن تقديمه لسوق ما لجذب الانتباه أو للشراء أو للاستخدام أو للاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة.
 - الشيء الذي على الشركة بيعه.
- من المفاهيم السابقة يمكن تعريف المنتج بأنه كل شيء يشبع حاجات ورغبات العملاء ويقدم لهم المنفعة سواء في الاجل القصير أو الاجل الطويل وبهذا يتضمن المنتج كل الاشياء الملموسة وغير ملموسة.

2) أنواع المنتجات:

أ- السلع:

- منتجات مادية ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء

✓ يمكن تصنيف السلع إلى مجموعتين:

1. **سلع استهلاكية:** يقوم المستهلك النهائي بشرائها لإشباع رغبته واحتياجاته.
2. **سلع صناعية (انتاجية):** يقوم المنتجون بشرائها من اجل استخدامها في الانتاج والتصنيع.

ب- الخدمات

- منتجات غير ملموسة يتم التعامل فيها في أسواق معينة لإشباع حاجات ورغبات العملاء مثل: الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية والسياحية.

ج- الأفكار

- منتجات غير ملموسة يتم التعامل فيها وتداولها في أسواق معينة لإشباع حاجات ورغبات العملاء مثل: الافكار الاجتماعية والثقافية والدينية.

د- الأماكن

- منتجات ملموسة تسعى الى إشباع حاجات ورغبات العملاء مثل: القرى السياحية وأماكن ممارسة الالعاب الرياضية.

هـ- الاشخاص

- الافراد أنفسهم مثل المشاهير والذي أدت وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون إلى ظهورهم وانتشارهم في السنوات الاخيرة.

ثانياً: مفهوم تصميم وتطوير المنتجات:

- إعداد الخصائص والوظائف والأشكال المختلفة الخاصة بمنتج معين في قالب يمكن المنظمة من الوفاء باحتياجات ورغبات العملاء في الاسواق.
- إذا كان المنتج عبارة عن سلعة تؤدي وظيفة أو وظائف معينة كأجهزة الحاسب الآلي أو السيارة أو التليفون المحمول فإن المفهوم السابق يضاف إليه كيفية عمل المنتج.

ثالثاً: دوافع تطوير المنتجات

(1) دورة حياة المنتج:

✓ تمر حياة المنتج بخمس مراحل كما يلي:

أ- مرحلة التقديم:

- تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي يقدم فيه المنتج إلى السوق ويكون حجم المبيعات من المنتج منخفض.

ب- مرحلة النمو

- يجد المنتج قبولاً أكثر في السوق وتزيد مبيعاته بمعدل مرتفع.

ج- مرحلة النضج

- ينخفض معدل زيادة المبيعات من المنتج وينخفض عدد المستهلكين الجدد للمنتج.

د- مرحلة التشبع

- يحصل كل مستهلك على احتياجاته من المنتج.

هـ- مرحلة التدهور

- تنخفض مبيعات المنتج نتيجة تفوق المنافسة أو عدم رغبة العملاء في شراء المنتج.

من المراحل السابقة نجد أن المنظمة تكون في حاجة ماسة إلى إضافة منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية وهو ما يؤدي إلى ظهور الحاجة إلى تطوير المنتجات سواء كانت منتجات حالية أو منتجات جديدة.

(2) عدم رضا العملاء عن المنتجات الحالية

- يظهر عدم الرضا العملاء في صورة انخفاض مبيعات المنتج أو كثرة الشكاوى أو الاثنين معاً.
- يفرض عدم رضا العملاء على منتج المنظمة تقديم منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية وبالتالي الحاجة إلى تطوير المنتجات.

(3) شدة المنافسة

- تفرض شدة المنافسة على المنظمة ضرورة إضافة مزايا تنافسية جديدة لمنتجاتها.
- من أجل إضافة مزايا تنافسية جديدة للمنتجات تقوم المنظمة بإعادة تصميم وتطوير منتجاتها بشكل دائم

(4) المسؤولية الاجتماعية:

- تفرض المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ضرورة تحسين وتطوير المنتجات بما يحافظ على البيئة وعلى العملاء
- من أجل الحفاظ على البيئة والعملاء تقوم المنظمة بإعادة تصميم وتطوير منتجاتها بالشكل الذي يحقق النفع للبيئة والعملاء.

(5) توافر الموارد

- تفرض بعض عناصر المدخلات نظام الإنتاج على المنظمة إعادة تصميم وتطوير المنتجات
- إذا لم تتوفر المواد الخام أو الطاقة أو إذا ارتفعت أسعارها يؤدي ذلك إلى قيام المنظمة بإعادة تصميم وتطوير المنتجات من أجل:
- استخدام مواد أخرى في تصنيع المنتج.
- استهلاك طاقة أقل في تصنيع المنتج.
- استهلاك المنتج لطاقة أقل أثناء أدائه لوظيفته.
- استخدام بديل للطاقة التي يستخدمها المنتج مثل استخدام الطاقة الشمسية بدلاً من الكهرباء والوقود.

رابعاً: العوامل المؤثرة في قرار تصميم وتطوير المنتجات:

يتأثر القرار الخاص بتصميم وتطوير المنتجات بالعديد من العوامل والتي تتمثل في:

(1) مجموعة العوامل التسويقية:

- تكشف البحوث والدراسات التسويقية عن كثير من العوامل التسويقية التي يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم المنتج ومن هذه العوامل:
- مدى جاذبية تصميم المنتج بنسبة للمستهلكين الحاليين والمرتبين.
- مدى تحقيق المنتج لرغبات المستهلكين من حيث الشكل وكيفية عمله.
- تميز المنتجات التي تقدمها إحدى المنظمات عن المنتجات المثلية التي يقدمها المنافسون لهذه المنظمة أو العكس.
- من الجدير بالذكر ان العوامل التسويقية السابقة تؤثر في تصميم وتطوير المنتجات

(2) مجموعة العوامل الانتاجية:

- تختص مجموعة العوامل الانتاجية بترجمة المواصفات التسويقية الى مواصفات فنية من حيث:
- مكونات وأجزاء المنتج
- نوع المواد الخام
- العنصر البشري
- الآلات والمعدات
- العمليات الصناعية اللازمة لإنتاج كل جزء
- درجة الرقابة على الجودة.
- قد يؤدي عدم توافر أحد المواصفات الفنية مثل نوع المواد الخام أو الآلات والمعدات الى إعادة النظر في تصميم وتطوير المنتج وبالتالي يظهر تأثير العوامل الانتاجية على تصميم وتطوير المنتجات.

(3) مجموعة العوامل المالية:

- تتعلق بصفة أساسية بالتكاليف حيث يجب تنفيذ التصميم بأقل تكلفة ممكنة من أجل تحقيق مصلحة المنظمة
- من أجل تخفيض التكاليف بما لا يتعارض مع الدقة المطلوبة في التصنيع ومستوى الجودة المناسب يتم تغيير التصميم وبالتالي تؤثر العوامل المالية على تصميم وتطوير المنتجات.

خامساً: سياسات تصميم وتطوير المنتجات:

(1) سياسة التبسيط

- يقصد بها تخفيض عدد أنواع وأشكال السلع والخدمات التي تقوم المنظمة بإنتاجها
- من المزايا التي تحققها هذه السياسة:
- الاستفادة من الآلات المتخصصة.
- تخفيض نسبة المخزون من الخامات والاجزاء المصنوعة وكذلك السلع تامة الصنع أو في مراكز التوزيع.
- الاستفادة من الجهود البيعية بشكل أفضل حيث يتم التركيز على عدد محدود من السلع أو الخدمات المنتجة
- اجراء عمليات الرقابة على الانتاج بسهولة وبتكاليف منخفضة.

(2) سياسة التنوع:

- عكس سياسة التبسيط حيث يقصد بها زيادة عدد أنواع وأشكال السلع والخدمات التي تقوم المنظمة بإنتاجها
- من المزايا التي تحققها هذه السياسة:
- زيادة حجم الانتاج والمبيعات.
- تمكن المنظمة من استخدام بعض مخلفات إنتاج منتجات معينة في إنتاج منتجات أخرى.
- تخفيض المخاطر التي تتعرض لها المنظمة نتيجة انخفاض الطلب على أحد أو بعض منتجاتها.

3 سياسات ترميط المنتجات

- يقصد بها توحيد مواصفات السلعة او الخدمة من حيث الأداء وطريقة الصنع ونوعية الخامات المستخدمة في انتاجها
- من المزايا التي تحققها هذه السياسة:
 - تخفيض تكلفة التصنيع نظراً للالتزام بمواصفات ومعايير موحدة للخامات وطريقة الصنع
 - تخفيض نسبة المخزون من الخامات والاجزاء المصنوعة وكذلك السلع تامة الصنع
 - تيسير تدريب العمال على أداء أعمالهم
 - الاستفادة من الجهود البيعية بشكل أفضل
 - اجراء عمليات رقابة على الإنتاج بسهولة وبتكاليف منخفضة

4 سياسة التخصص في الإنتاج

- يقصد بها تخصص المنظمة في انتاج نوع واحد او عدد محدود من أنواع السلع او الخدمات المنتجة
- على سبيل المثال تخصص منظمة صناعية في انتاج الات النسيج فقط وتخصص منظمة أخرى في انتاج ملابس الرجال ومنظمة أخرى في انتاج ملابس الأطفال وهكذا
- قد لا يقتصر التخصص على انتاج نوع منتجات معين بل يمكن ان يمتد الى انتاج جزء من منتج مثل تخصص مصنع في انتاج الثلاجات ومصنع اخر يتخصص في انتاج موتورات الثلاجات وبيعها لمصانع الثلاجات
- من المزايا التي تحققها هذه السياسة:
 - زيادة جودة المنتج نتيجة اتقان عملية إنتاجه
 - زيادة الإنتاجية
 - تخفيض تكاليف الإنتاج
- تتعرض الشركات التي تتبع هذه السياسة الى مخاطر مرتفعة نتيجة تأثرها الشديد عند انخفاض الطلب على منتجها